

KEYNOTE

Arne Birkenstock – Der Dokumentarfilm im Widerstreit zwischen neuen Auswertungsmodellen und alten Finanzierungsstrukturen

Liebe Kolleginnen und Kollegen in- und außerhalb der Redaktionen,
liebe Organisatoren, Unterstützer und Förderer des VIENNA.DOKU.DAY,

haben Sie herzlichen Dank für diese Einladung nach Wien. Einen Producers Guide durch das ARTE - Universum wollen Sie hier und heute erstellen. Vermutlich erwarten Sie von mir als Keynote-Speaker, dass ich jetzt die erste Wegmarke aufstelle, irgendein Hinweisschild nach dem Motto: „Hier geht's lang zum Universum“.

Aber ich muss Sie enttäuschen. Ich kann Ihnen nicht weiterhelfen.
I am lost.

Denn das Universum, in dem wir uns alle zurechtfinden müssen, hat sich verändert:

- Filme sind immer und überall in riesiger Auswahl verfügbar und werden zu jedweder Zeit konsumiert.
- Der lineare Konsum von Filmen und Serien im TV geht (nicht nur) bei jüngeren Zuschauern dramatisch zurück und wird zunehmend durch den non-linearen Konsum in Mediatheken, SVD-Plattformen etc. ersetzt.
- Player wie Netflix oder Amazon Prime rollen den Markt auf, nutzen auch Dokumentarfilme zur Markenbildung und Imagepflege und bedrohen mit disruptiven Innovationen althergebrachte Geschäftsmodelle unserer Branche.
- International gibt es in der Folge eine verstärkte Nachfrage für große und hoch budgetierte Dokumentarfilme. Diese werden aufwändig und zum Teil mit Budgets entwickelt, mit denen bei uns mancher Kino-Dokumentarfilm komplett produziert wird.
- Es gibt einen Trend zur zunehmenden Festivalisierung und Eventisierung des Kinos: Einfach „nur“ einen Film zu zeigen reicht häufig nicht mehr, um die Säle zu füllen. Das Kino ist dabei längst nicht mehr der einzig mögliche Ort für kollektiven Filmgenuss: Viele Filme suchen ihr Publikum wortwörtlich auf und gehen dorthin, wo die Zielgruppen sitzen. Analog und digital.

- Es gibt neue Formen und Formate aufgrund neuer technischer Möglichkeiten: interaktiv, virtuell und augmented.

I am lost. Und ich befinde mich in guter Gesellschaft:

- Da ist der Redakteur, der zwischen dem Zwang zur guten Einschaltquote und dem vorhergesagten Ende des linearen TV-Konsums verloren scheint, auch weil er die von ihm kofinanzierten Filme nicht oder nur sehr kurz in seiner Mediathek auswerten darf.

- Da ist die Produzentin, die mit sinkenden Budgets für immer weiter gefasste Lizenzverträge konfrontiert wird.

- Und am Ende der Nahrungskette fragt sich eine Regisseurin, warum ihre Tagesgage, die sowieso schon unter der eines Kameraassistenten liegt, immer weiter sinkt. Und die sich fragt, warum eigentlich alle Seiten so viel Energie darauf verwenden, dafür zu sorgen, dass Ihr Film möglichst wenige Zuschauer erreicht, indem sie den Film nachmittags um drei im Kino spielen, gegen Mitternacht im Fernsehen versenden und danach möglichst nicht ins Netz stellen.

Andernorts redet man vom neuen Dokumentarfilmboom. Der britische Guardian ruft „the Golden Age of Documentary“ aus, in Variety gibt die Chefin von National Geographic einen neuen Slot für lange Dokumentarfilme bekannt und fürchtet die Konkurrenz: „Although the documentary space has become ever more competitive in recent months, she is confident that she can attract projects“, schreibt Variety.

Ja, Sie haben das richtig verstanden: Die Dame bezieht sich auf den Wettbewerb der Sender und Plattformen um gute Filme und nicht auf den der Filmemacher um Sendeplätze für ihre Filme.

Die Plattformen. Als neues El Dorado schimmern sie uns aus Kalifornien entgegen. Zwei meiner Filme laufen dort auch: Der eine, über einen Kunstfälscher, wurde tatsächlich für sehr viel Geld eingekauft, der andere, über eine junge Frau und ihren kleinen Elefanten, eher unter „ferner liefern“ im Rahmen eines Filmpakets. Und sollten die Kollegen aus dem Silicon Valley sich mit ihrer disruptiven Strategie durchsetzen und alle anderen Wettbewerber plattmachen, wird dies der häufigere Fall sein. Dann ist SVOD für die Macher von Qualitätsfilmen irgendwann in etwa so attraktiv wie Flatrate-Saufen für die Winzer edler Weine.

Und so kehren wir reumütig vom Silicon Valley in das Rheintal zurück und klopfen in Straßburg an, wo es (noch immer) mehr Dokumentarfilmsendeplätze gibt als irgendwo sonst. Klar sind uns gut drei Dutzend Grand Formats verloren gegangen und wir finden dafür bei „Lucarne“ eben keinen gleichwertigen Ersatz. Und ja, auch bei ARTE sind die Budgets für Dokumentarfilme nicht gewachsen.

ARTE hat sich verändert, so wie sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk und auch die Medienlandschaft insgesamt verändert hat. Doch ARTE ist und bleibt der wichtigste Ansprechpartner für uns Dokumentarfilmer. ARTE hat die meisten und die offensten Sendeplätze für dokumentarische Formate im Fernsehen. Und ARTE bringt die innovativsten dokumentarischen Formate ins Netz.

Aber auch ARTE muss sich, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk insgesamt, überlegen, wie künftig der Deal zwischen den Filmemachern – also uns – und zwischen den unterschiedlichen Programmverwertern – also Sendern, Verleihern und Vertrieben – aussehen kann.

Zur Zeit erleben wir, dass Sender ihre Lizenzen ausweiten ohne die Lizenzgebühren zu erhöhen. Wir tun uns schwer mit diesen Versuchen, die Mediatheken-Rechte zeitlich und territorial immer weiter auszudehnen. Nicht, weil wir dem Zuschauer unsere Filme vorenthalten wollen, sondern weil wir unsere Filme finanzieren müssen und weil das nicht funktioniert, wenn wir drei Auswertungsformen in fünf Territorien zum Preis von einem einzigen verkaufen.

Diese Strategie der Sender wird langfristig nicht aufgehen, da wir Filmemacher daran zugrunde gehen bzw. nicht mehr in der Lage sein werden Filme in der gewohnten, lassen Sie mich doch ruhig sagen - in ARTE-Qualität - herzustellen.

Andererseits brauchen ARD, ZDF, ORF und erst recht ARTE diese erweiterten Lizenzen:

Der Legitimationsdruck auf die Anstalten wächst und er wird nicht kleiner werden, wenn sich der Zuschauer fragt, warum er bei Netflix für 9 Euro im Monat jeden Film schauen kann so oft und wann immer er es will, aber für seine Rundfunkgebühr mit einer einmaligen linearen Ausstrahlung abgespeist werden soll.

Letztlich schauen alle – Sender, Filmemacher, Förderer, Vertriebe und Verleiher – aus unterschiedlichen Richtungen auf dasselbe Phänomen: Wir erleben gerade, dass unser Finanzierungssystem und unser Geschäftsmodell auf einer Auswertungskaskade basiert, die es so nicht mehr gibt. Wir müssen dieses System gemeinsam vom Kopf auf die Füße stellen und konstruktiv einen neuen Deal miteinander finden. Solange jeder einzelne lobbyistisch auf seinen Partikularinteressen beharrt, kommen wir nicht weiter und verlieren die Schlacht um den Zuschauer der Zukunft. Solange ein jeder für sich ruft „rette sich wer kann“, werden wir alle an den Herausforderungen dieses sich wandelnden Marktes scheitern.

Wenn wir unsere Ressourcen und Fähigkeiten jedoch zusammenwerfen, richtig einsetzen und gemeinsame Strategien und Geschäftsmodelle entwickeln, werden wir in diesem sich wandelnden Markt wachsen und von den sich ergebenden Chancen profitieren.

Wir brauchen dazu Mut, Ambition und die Bereitschaft uns von liebgewonnenen Gewohnheiten zu verabschieden.

Wir müssen erstens unsere Filme sorgfältiger, ganzheitlicher und aufwändiger entwickeln und dabei auch in dieser Phase kreativ über Zielgruppen und Herausbringungsstrategien nachdenken. Wir sollten lernen, dass nicht jedes entwickelte Projekt auch in die Produktion gehen muss, dass ein Erfolg von guter Projektentwicklung sogar sein kann, dass ein Projekt nicht produziert wird.

Kurz: Wir müssen mehr entwickeln und weniger produzieren. Dies aber mit mehr Aufwand.

Denn wir müssen zweitens ambitionierter produzieren. Nicht alles, was keiner sehen will, ist große, unverstandene Kunst. Manches ist einfach langweilig. Wir brauchen weniger Nabelschau und mehr Outreach. Mehr Experimente und weniger Angst. Mehr neu Gewagtes und weniger Altbewährtes. Wir brauchen Relevanz, wir brauchen Tiefe und wir brauchen Größe,

um gegen die Produktionen unserer angelsächsischer und skandinavischer Kollegen bestehen zu können. Wir müssen drittens auch solche Formen und Formate produzieren, die weder Kino noch Fernsehen sind, sich also heute noch nicht refinanzieren lassen. Sie sichern womöglich unsere Zukunft.

Wir müssen viertens mit neuen Herausbringungsstrategien experimentieren. Einen Film z.B. einen Tag mit viel Presserummel auf Eventtournee durch die Säle schicken, ihn einen Tag später mit der PR-Power eines großen Senders linear im Fernsehen ausstrahlen und damit den Online-Vertrieb ab dem dritten Tag befeuern.

Solche Experimente werden wir nicht gegen Kinos, Verleiher und Vertriebe durchsetzen, sondern nur mit ihnen. Um in der Sperrfristdebatte voranzukommen brauchen wir keine weiteren Panels und nicht einmal weitere Keynotes. Wir brauchen Pilotprojekte, bei denen Produzenten, Sender, Vertriebe, Kinos und Plattformen in der Herausbringung zusammenarbeiten und zeigen, dass alle Beteiligten davon profitieren können.

Wir müssen differenzieren und uns immer genau anschauen was wir tun, für wen wir es tun und wo wir es auswerten wollen. Auch bei dem ewigen Streit um Mediatheken und Online-Rechte müssen wir differenzieren. Es führt zu nichts, wenn Sender ihre Vertragsvorlagen in ihrem Sinne pauschal ergänzen oder Produzenten und Förderer dies pauschal verweigern.

Wir müssen für jedes Projekt nicht nur das unterschiedlich große finanzielle Engagement unterschiedlicher Partner bei der Lizenzaufteilung würdigen, sondern auch deren jeweiligen Stärken in der Auswertung. Wir müssen für jeden Film entscheiden wann, wo und wie genau dieser Film am besten ausgewertet werden kann und dies dann auch gemeinsam und partnerschaftlich tun.

Für all das brauchen wir kein zusätzliches Geld. Das Geld ist da, Sender und Förderer geben alljährlich Millionen für den Dokumentarfilm aus. Wir müssen das vorhandene Geld vielleicht anders nutzen und verteilen.

Wir müssen z.B. wegkommen von einem Fördersystem, dass die frühe (und oft vorschnelle) Produktion befördert und die sorgfältige Entwicklung bestraft. Hier müssen andere Anreize geschaffen werden.

Förderer müssen auch Formate und Formen finanzieren, für die es noch keinen Markt gibt, die wir aber dringend brauchen, um auf die Märkte der Zukunft vorbereitet zu sein.

Förderer müssen Ausnahmen, Experimente und neue Wege der Distribution nicht nur endlich erlauben, sondern auch fördern. Dafür müssen wir Filmemacher allerdings endlich auch entsprechende Konzepte entwickeln und vorlegen.

Wir müssen überhaupt mehr für die Herausbringung und Bewerbung unserer Filme tun und dafür auch mehr Ressourcen einsetzen.

Dass das geht, machen uns unsere Nachbarn vor. Nicht nur die Dänen, auch die Briten preschen voran mit neuen Fördersystemen. Das BFI hat vor einigen Tagen seine neuen Fördergrundsätze bekanntgegeben, darin steht unter anderem:

- Keine Auswertungsfenster mehr: Alle Sperrfristen werden aus den Förderrichtlinien gestrichen

- Vollständige Flexibilität: Audiovisuelle Werke aller Längen, Formen und Formate können künftig gefördert werden

- Filmkunst wird wie Kunst finanziert: Low-Budget-Produktionen und Debuts können auch bis zu 100 Prozent Förderung erhalten.

Warum tun die das? „It's time“, sagt BFI-Direktor Ben Roberts.

„It's a challenging time for independent film“, fährt er fort – „a busy market and all the competition for audiences. As a community we have to stay relevant and be more inclusive. We recognise that the best creative voices don't come from the same place, and that audiences – particular younger audiences– are getting their cultural kicks from a whole range of form and platform.“

Noch Fragen? Das ist in etwa die Haltung von der wir alle ein wenig mehr brauchen. Und das ist die Art von Versuchsaufbau, die wir uns sehr genau anschauen sollten.

Erlauben Sie mir zum Schluss noch eine kleine Randbemerkung in eigener Sache: Im Vorfeld dieser Veranstaltung gab es wohl die Sorge, ich würde mich hier in meiner Keynote mit Arte-Bashing profilieren wollen. Liebe Kolleginnen und Kollegen in den Sendeanstalten: Ich hoffe doch sehr, ich konnte Sie vollumfänglich enttäuschen! Ich weiß auch gar nicht, wann und wie ich mir diesen zweifelhaften Ruf erworben habe. Wer mich kennt und meine mündlichen und schriftlichen Wortbeiträge mit der gebotenen Entspanntheit im Herzen und im Hirn rezipiert, der weiß das auch. Ich bin ein überzeugter Verfechter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Ich erlaube mir aber, hie und da Kritik zu üben - da, wo ich meine eigene wirtschaftliche Existenz durch gebührenfinanzierte Marktmacht bedroht sehe, und dort, wo ich finde, dass insbesondere ARD und ZDF in Deutschland ihren Markenkern dauerhaft beschädigen und sich so selbst in ihrer Existenz gefährden. Diese Kritik ist immer konstruktiv gemeint und konstruktiv trage ich sie auch vor.

Denn auch das sollte Teil eines New Deals zwischen uns sein: Dass wir offen, kritisch, konstruktiv und auch selbstkritisch miteinander umgehen. Nur so wird es uns gelingen, uns und unser wunderbares Genre für einen sich radikal verändernden Markt zu wappnen. Und nur so wird es uns gelingen, den immer unverschämteren Angriffen von Populisten dies- und jenseits der Donau nicht nur gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, sondern gegen jedwede differenzierte, aufklärerische und sorgfältige dokumentarische und journalistische Arbeit insgesamt, zu begegnen.

Ich glaube mit Leidenschaft an die Zukunft des Dokumentarfilms, der in Zeiten gefühlter Wahrheiten und „alternativer“ Fakten wichtiger ist denn je. Ich glaube aber auch, dass wir dazu groß denken und produzieren müssen. In einer Welt, in der unzählige Filme überall zur Verfügung stehen, hängt der Hammer sehr hoch für kreative Dokumentarfilme, die ihr Publikum finden wollen.

Es ist dringend an der Zeit, dass wir jegliche Nabelschau beenden und uns gemeinsam den Chancen und Risiken zuwenden, die die „neue“ Medienwelt für uns bereithält. Wir müssen Möglichkeiten schaffen für die Entwicklung und Produktion künstlerisch und kommerziell erfolgreicher Filme.

Wir müssen größer, nachhaltiger und innovativer denken, wenn wir Filme entwickeln, produzieren und auswerten. Die Mittel dazu sind da.

Kaum ein anderes Land dieser Erde hat ein besser ausgestattetes Förder- und Rundfunksystem als wir in Deutschland und Sie hier in Österreich. Wir sollten konstruktiv darüber verhandeln, wie diese Ressourcen besser, zielgenauer und zukunftsgerechter eingesetzt werden können.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen allen einen spannenden Tag bei der Reise durch das vielseitige ARTE-Universum, das noch immer zahllose Chancen und Möglichkeiten für Dokumentarfilmer bietet. Einen Tag voller neuer Erkenntnisse, voller Ermutigung und voller kontroverser und konstruktiver Diskussionen. Einen Tag für den Dokumentarfilm! Einen Tag für ARTE!

Herzlichen Dank!

© Arne Birkenstock 2017

